

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi ini, persaingan industri kreatif pemasaran sangatlah berkembang dimana saat ini mereka bersaing dalam melakukan strategi pemasaran untuk memenangkan pasar industri. Di Indonesia sendiri yang berpenduduk kurang lebih 200 juta lebih jiwa merupakan keuntungan tersendiri bagi pelaku industri kreatif untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka.

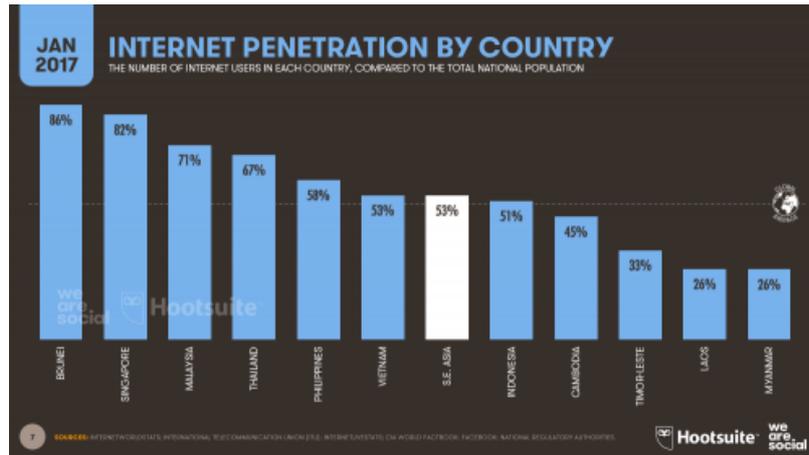
Kehadiran internet yang berkembang pesat di Indonesia juga sangat berpengaruh terhadap persaingan industri kreatif di bidang pemasaran, yang dimana akan sangat membantu untuk meraup untung. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017.<sup>1</sup>

Pada tahun 2017 dari data yang diambil di *wearesocial.com* Indonesia telah mengalami kenaikan pengakses internet dari tahun - tahun sebelumnya sebanyak 51% atau sejumlah 45 juta pengakses.<sup>2</sup> Dari data tersebut terlihat bahwa di Indonesia sendiri masyarakat yang menggunakan atau mengakses internet setiap harinya semakin bertambah, hal ini juga menjadi kesempatan bagi pelaku industri kreatif melakukan pemasaran dengan gencarnya melalui media internet.

---

<sup>1</sup><https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia> (Diakses pada tanggal 19 November 2018)

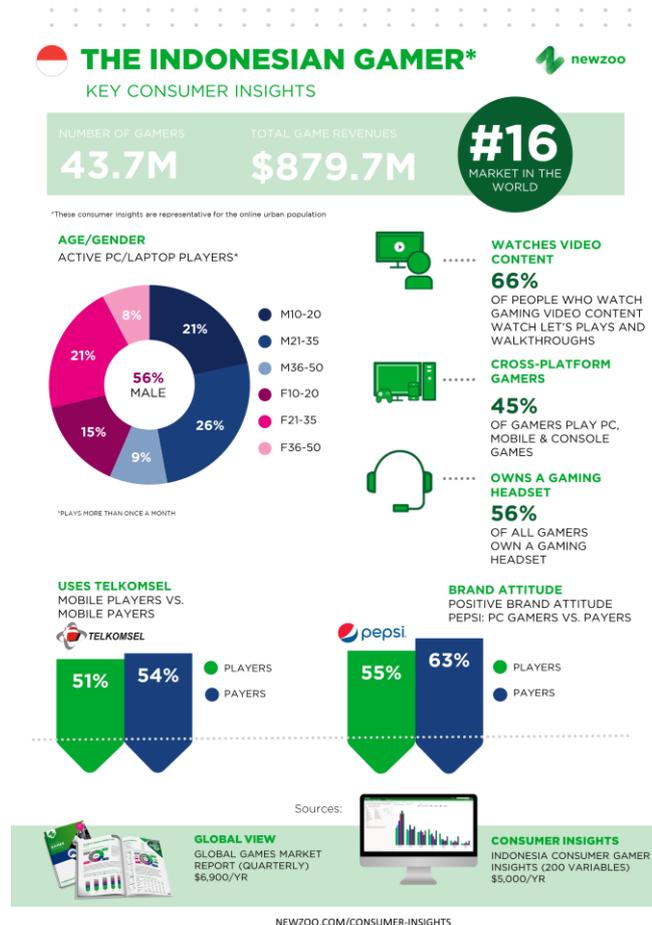
<sup>2</sup><https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017> (Diakses pada tanggal 19 November 2018)



GAMBAR 1. Data Pengguna Internet Di Indonesia (Sumber *wearesocial.com* diakses pada tanggal 19 November 2018)

Di Indonesia sendiri masuk sebagai salah satu pasar terbesar untuk permainan *online* melalui perangkat *handphone* di kawasan Asia Tenggara. Pada data yang diambil dari *newzoo.com* di tahun 2017 terdapat kurang lebih 43,7 juta *gamer* di Indonesia yang telah menghasilkan pendapatan lebih dari 880 juta Dollar hanya untuk bermain game *online*, hal ini membuat Indonesia menduduki peringkat 16 dunia dalam jumlah pendapat dari game *online*.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <https://newzoo.com/insights/infographics/the-indonesian-gamer-2017/> (Diakses pada tanggal 19 November 2018)



GAMBAR 2. Data *gamer* di Indonesia (Sumber *newzoo.com* diakses pada tanggal 19 November 2018)

Dengan berkembangnya industri *game online* di Indonesia, saat ini *game online* yang paling digemari banyak orang adalah *game MOBA*. *Game MOBA* adalah *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yaitu genre *game* yang bersifat strategi yang biasa dimainkan oleh 10 - 20 orang dalam 1 kali permainan. MOBA juga genre *game* yang bisa di bilang lebih di gemari dari pada genre - genre *game* lainnya seperti RPG, FPS dan jenis lainnya.<sup>4</sup> Naiknya *game MOBA* dimulai

<sup>4</sup><http://ubmgame.blogspot.com/2016/12/pengertian-game-moba-untuk-gamer-baru.html> (Diakses pada tanggal 19 November 2018)

dengan adanya *game online* DOTA yang membuat masyarakat khususnya para remaja menjadi gemar bermain *game online*.

Dengan semakin berkembangnya *game* MOBA di Indonesia muncul Arena Of Valor (AOV) yang kini memeriahkan dunia *game online*. Sebelum AOV muncul sudah ada *game* MOBA yang sudah ada salah satunya Vainglory dan *Mobile Legend* yang juga menarik untuk dimainkan. Agar konsumen lebih mengenal AOV telah banyak turnamen – turnamen *eSport* yang diselenggarakan dalam skala nasional, adapun berikut turnamen yang pernah diselenggarakan oleh Garena dalam turnamen AOV yaitu AOV National Championship yang digelar tahunan untuk mencari pemain *eSport professional* di Indonesia untuk diseleksi agar bisa mengikuti kejuaraan *eSport* dunia. Lalu ada Arena Pelajar Indonesia yang dimana turnamen *eSport* yang diadakan antar sekolah yang dikhususkan untuk pelajar, hadiah dari turnamen ini juga mendapatkan *Scholarship* senilai 10 juta rupiah. Adapun kompetisi untuk sebuah *team professional eSport* yang diselenggarakan yaitu AOV Star League, turnamen ini sangat bergengsi karena diikuti oleh *team eSport professional* Indonesia seperti Rex Regum Qeon (RRQ), Evos *eSport* maupun Bigetron. Pemenang dari turnamen ini bisa mewakili Indonesia di ajang turnamen AOV International Championship.<sup>5</sup>

Selain mengadakan turnamen dengan skala nasional, Arena Of Valor juga dengan masif mempromosikan dan juga menayangkan iklan – iklan baik melalui media luar ruang ataupun media elektronik. Di media luar ruang sudah banyak

---

<sup>5</sup><https://www.idntimes.com/tech/games/radya-wirawan-nurjati/7-turnamen-arena-of-valor-untuk-pemula-sampai-profesional-c1c2/full> (Diakses pada 19 November 2018)

iklan – iklan seperti *billboard* yang terpasang di jalan raya di kota – kota besar di Indonesia, selain luar ruang iklan di media elektronik juga mempromosikan Arena Of Valor secara *massif*. Salah satu promosi besar-besaran yang dilakukan oleh AOV yaitu dengan membuat sebuah iklan “Main AOV dapat 7M”. dapat dibayangkan hanya dengan bermain *game online* di *smartphone* masing-masing bisa mendapatkan 7M atau 7 miliar rupiah, ternyata ini strategi yang telah dilakukan Garena untuk membuat AOV semakin menanjak popularitas nya. Seperti yang diketahui tidak hanya dengan bermain AOV kita bisa mendapatkan 7M, hadiah yang ditawarkan bisa didapat dengan mengikuti sebuah kompetisi besar yang diselenggarakan oleh Garena, kompetisi yang dimaksud yaitu kompetisi AOV International Championship : Asia dengan hadiah yang telah disediakan oleh Garena sebesar USD 500.000 atau 6,7M Rupiah.<sup>6</sup>



GAMBAR 3. Turnamen AOV International Championship : Asia (Sumber *ggwp.id* diakses pada 19 November 2018)

<sup>6</sup> <https://www.ggwp.id/2017/10/03/terungkap-ini-info-lengkap-turnamen-main-aov-dapat-7-miliar/> (Diakses pada tanggal 19 November 2018)

Setahun setelah Arena Of Valor dirilis di Indonesia di tahun 2017, pada ajang Asian Games 2018 Arena Of Valor mendapat kesempatan yang besar yaitu dengan masuk nya AOV kedalam ajang Asian Games 2018 dalam cabang *eSport*. *eSport* sendiri baru pertama kali dijadikan ajang pertandingan Asian Games 2018 di Indonesia, meskipun cabang *eSport* dalam Asian Games 2018 masih berupa demonstran atau masih uji coba namun Arena Of Valor sudah masuk kedalam salah satu *game* yang diturnamenkan yang dimana akan lebih membuat Arena Of Valor lebih bisa bersaing dalam pasar *game online* MOBA di Indonesia maupun dunia. Adapun alasan utama mengapa Arena Of Valor masuk ke dalam daftar *eSport* yang dilombakan di Asian Games 2018 yaitu adalah jumlah pemain aktif Arena Of Valor yang ada di dunia sangat banyak yaitu mencapai 200 juta pemain aktif. Selain itu Ketua Umum Indonesia e-Sports Association (IeSPA) Eddy Lim, mengatakan bahwa AOV dipilih oleh Federasi e-Sports International karena *game* ini adalah salah satu *game* MOBA yang populer di dunia dimana telah dimainkan di 80 negara dan juga AOV memiliki strategi permainan yang *fair*.<sup>7</sup>

Dengan beberapa iklan yang di promosikan oleh Arena Of Valor dan juga tawaran – tawaran yang diberikan oleh AOV, membuat Arena Of Valor menjadi salah satu *game* MOBA yang digemari di Indonesia khususnya kalangan remaja yang di era teknologi ini sudah semakin peka dengan perkembangan teknologi khususnya perkembangan *game online* di Indonesia. Para pemain *game* MOBA di Indonesia selain pemain Arena Of Valor juga menerima iklan – iklan dari AOV, apakah dengan *massif* nya iklan dari AOV yang ditayangkan baik melalui media

---

<sup>7</sup><https://inet.detik.com/games-news/d-4184849/ini-alasan-aov-ikut-di-asian-games-2018>  
(Diakses pada 19 November 2018)

luar ruang ataupun media elektronik dapat menambah atau meningkatkan jumlah pemain Arena Of Valor yang sebelumnya target iklan ini bermain *game* yang lainnya serta bagi para pemain Arena Of Valor khususnya remaja apakah dengan intents dan tawaran – tawaran hadiah yang ditawarkan dalam iklan dari AOV dapat menambah intensitas waktu bermain *game* MOBA mereka bahkan melebihi batas wajar dalam bermain *game*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut peneliti mencoba untuk meneliti dengan judul penelitian “PENGARUH KONSUMSI IKLAN “MAIN AOV DAPAT 7M” TERHADAP INTENSTAS WAKTU BERMAIN PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA” yang membuat mereka menjadi kecanduan *game online* ataupun bagi yang belum bermain *game online* akan mencoba bermain AOV karena pengaruh iklan tersebut. Selain itu apakah dengan bermain *game online* secara intens atau melebihi waktu wajar bisa berdampak pada kegiatan perkuliahan mereka.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang didapat berdasarkan uraian dari latar belakang sebelumnya adalah sebagai berikut : Apakah Terdapat Konsumsi Pengaruh Iklan Arena of Valor (AOV) Terhadap Intensitas Waktu Bermain Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya iklan Arena Of Valor “main AOV dapat 7M” membuat seorang

mahasiswa menjadi lebih intens dalam bermain *game* AOV sehingga dapat mengganggu kegiatan perkuliahan mereka.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat seperti sebagai berikut ini :

##### 1. Manfaat teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat mengetahui bahwa suatu iklan dapat mempengaruhi tingkat penggunaan suatu produk yang diiklankan dan juga dapat membuat konsumen menjadi ingin menggunakan produk tersebut seperti halnya iklan game MOBA Arena Of Valor

##### 2. Manfaat praktis

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengetahui seperti apa iklan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan iklan yang berhasil mempengaruhi konsumen untuk beralih ke produk yang di iklankan.
- b. Bagi subjek penelitian yaitu mahasiswa, diharapkan dari penelitian ini bisa membuat para pemain *game online* untuk tidak terlalu berlebihan dalam bermain game online yang bisa berdampak buruk seperti kecanduan dan juga mengganggu aktivitas perkuliahan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Definisi Iklan**

Otto Kleppner, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam merunut asal muasal istilah Advertising. Dalam bukunya yang berjudul Advertising Procedure, dituliskan bahwa istilah advertising berasal dari bahasa latin yaitu ad-vere yang berarti “mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain”. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi.<sup>8</sup>

### **2. Definisi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya.<sup>9</sup> Schramm memperbaiki model umum komunikasi yang dibuatnya dan Osgood membantu kita dalam memvisualisasikan aspek-aspek tertentu dalam proses komunikasi massa.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random,

---

<sup>8</sup>Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar – Dasar Periklanan. Graha Ilmu : Yogyakarta. Hlm 1

<sup>9</sup>Stanley J. Baran. 2008. Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya. Erlangga : Jakarta. Hlm 7

pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>10</sup> Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survey yang menggunakan kuesioner sebagai sumber data.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variable, yaitu Iklan (X) dan Intensitas waktu bermain (Y). Variabel Bebas (*independent*) yaitu Pengaruh Iklan terhadap Intensitas waktu bermain sebagai variable terikat (*dependent*).

### a. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas disebut sebagai variabel stimulus, karena mempengaruhi variabel terikat. Menurut Morrisian variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang menghasilkan akibat pada variabel yang lain.<sup>11</sup>

#### 1) Iklan (X)

Menurut Frank Jefkins iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli.<sup>12</sup> Dalam kaitannya dengan meningkatkan intensitas bermain, iklan dalam sebuah produk pada pembahasan ini yaitu iklan game AOV bertujuan agar para pemain game AOV untuk lebih tertarik dalam bermain game dengan

---

<sup>10</sup>Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta. Hal 7

<sup>11</sup>Morrisian, M.A., *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012, Hlm. 73

<sup>12</sup>Jefkins, Fank. 1997. *Periklanan*. Penerbit Erlangga, Jakarta

tawaranan tawaran menarik yang diberikan dalam iklan game tersebut.

Indikator :

- a. Intensitas konsumsi konten iklan “Main AOV Dapat 7M”

Deskriptor :

- i. Iklan memberikan informasi mengenai iklan “Main AOV Dapat 7M” yang ditayangkan
- ii. Konten iklan “Main AOV Dapat 7M” mempersuasif konsumen untuk memilih produk yang di iklankan

b. Variabel Terikat (*dependent*)

Variable terikat merupakan variabel yang terpengaruhi karena adanya variabel bebas (*independent*).

1) Intensitas Bermain (Y)

Intensitas bermain game seseorang bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, dalam hal ini iklan dari game AOV yang menawarkan hadiah yang besar merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi intensitas bermain seseorang. Intensitas juga bisa berarti lama waktu bermain game dari seseorang, akibat dari iklan tersebut seseorang menambah waktu bermain demi mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

Indikator :

- a. Pemain menambah frekuensi waktu bermain dalam sehari

Deskriptor :

- i. Pemain bermain game AOV bisa lebih dari sekali bermain game dalam sehari
- b. Pemain menambah waktu bermain game dalam sehari

Deskriptor :

- i. Pemain bermain game AOV bisa melebihi waktu normal bermain game dalam sehari
- c. Pemain memberikan perhatian penuh terhadap game

Deskriptor :

- i. Pemain bisa melupakan kegiatan yang seharusnya dilakukan karena bermain game AOV
  - ii. Pemain bisa merasa tidak ingin diganggu ketika bermain game AOV

Tabel 1: Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Iklan (X)	Intensitas Konsumsi Konten Iklan	1,2,3,4,5,6,7,8
Intensitas Bermain (Y)	Pemain menambah	9,10,11,12

	frekuensi waktu bermain dalam sehari	
	Pemain menambah waktu bermain game dalam sehari	13,14,15,16,17
	Pemain memberikan perhatian penuh pada game	18,19,20,21,22

### 3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau target dalam penelitian yang akan dijadikan sebagai responden dimintai untuk mengisi kuesioner atau angket mengenai pengaruh iklan game AOV terhadap intensitas bermain game. Subjek nya adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

### 4. Populasi

Dalam metode penelitian, populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh – tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek – objek ini dapat menjadi sumber penelitian.<sup>13</sup> Populasi dari penelitian ini yaitu Mahasiswa

---

<sup>13</sup>Siregar, Sofyan. 2013. Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS. Jakarta: Prenamedia Group

Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang terbagi dalam angkatan 2016 berjumlah 36 mahasiswi / 64 mahasiswa, angkatan 2017 berjumlah 127 mahasiswi / 125 mahasiswa, angkatan 2018 berjumlah 143 mahasiswi / 142 mahasiswa.<sup>14</sup> Total dari keseluruhan populasi adalah 637 orang mahasiswa dan mahasiswi.

## 5. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>15</sup>

### a) Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

---

<sup>14</sup> Sumber dari TU Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

<sup>15</sup> Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;  $e=0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 637 mahasiswa, jadi persentase kelonggaran yang digunakan yaitu 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan, maka berikut hasil dari perhitungan sampel berdasarkan teknik Slovin :

$$n = \frac{637}{1 + 637(0,1^2)}$$

$$n = \frac{637}{7,37}$$

$$n = 86,431$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah koresponden akan dibulatkan menjadi 90, karena untuk memudahkan proses perhitungan.

#### b) Metode Penarikan Sampling

Metode Penarikan sampel menggunakan *Stratified Sampling* atau Strata Sampel. *Stratified Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan populasi yang memiliki strata atau tingkatan dan setiap tingkatan memiliki

karakteristik sendiri.<sup>16</sup> Jumlah sampel yang diambil dari setiap strata sebanding, sesuai dengan proposional ukurannya. Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel diambil dari masing – masing strata (tingkatan).

$$\text{Jumlah Sampel Tiap Angkatan} = \frac{\text{Jumlah Sampel}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Tiap Angkatan}$$

Tabel 2: Perhitungan Jumlah Sampel

No	Angkatan	Perhitungan	Jumlah
1	2016	$\frac{90}{637} \times 100 = 14,12$	14
2	2017	$\frac{90}{637} \times 252 = 35,60$	36
3	2018	$\frac{90}{637} \times 285 = 40,26$	40
		Total	90

## 6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber *primer* yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber

---

<sup>16</sup> Siregar, Sofyan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Perneradamedia Group : Jakarta

*sekunder* yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>17</sup>

a) Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

b) Interview

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal kecil dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara tidak berstruktur, yang dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara secara sistematis. Wawancara tidak berstruktur ini gunanya untuk mencari pokok permasalahan dari penelitian, dan wawancara ini dilakukan kepada beberapa responden saja.

c) Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau

---

<sup>17</sup> Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta. Hlm 137

wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek – obyek alam yang lain.

d) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang.

7. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian yang digunakan yaitu menggunakan Skala *Likert*, dengan Skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>18</sup> Skor untuk instrumen penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan 4 sampai 5 alternatif jawaban. Dan responden diminta untuk memberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban.

Tabel 3: Skor Pengukuran Variabel

<b>Keterangan</b>	<b>Simbol</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4

<sup>18</sup> Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.hlm 93

Ragu – Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

## G. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Sebelum digunakan dalam penelitian, alat ukur diuji coba terlebih dahulu untuk mengetahui daya beda item (diskriminasi item) dan reliabilitas item. Dalam seleksi item skala psikologis yang mengukur atribut afektif, parameter yang paling penting adalah daya beda atau diskriminasi aitem. Batas kriteria koefisien item total ( $r_{tabel}$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.30. semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0.30 daya pembedanya memuaskan. Akan tetapi, bila jumlah aitem belum mencukupi, peneliti bisa menurunkan sedikit batas kriteria 0.30 menjadi 0.25 tetapi menurunkan batas kriteria dibawah 0.20 sangat tidak disarankan.<sup>19</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau *reability* menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke

---

<sup>19</sup> Azwar. 2015. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hlm 11

waktu.<sup>20</sup> Instrumen dikatakan reliabel jika mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Instrumen dikatakan reliabel jika hasilnya lebih dari 0,6 atau >0,6. Uji ini menggunakan program SPSS Versi 17. Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan cara membandingkan nilai *alpha* dengan  $r_{tabel}$ , rumusnya sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha, 2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Koefisien *reability alpha croanbach*

$k$  = Jumlah item yang diuji

$\alpha b^2$  = Jumlah varian skor

$\sum \alpha b^2$  = varian skor rata-rata

## H. Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data penelitian yang telah disebarkan dan didapat berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam uji ini variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) akan diuji untuk dilihat distribusinya normal atau tidak normal. Normal atau tidaknya dilihat dari nilai signifikansi pada

---

<sup>20</sup> Nurgiyantoro. Burhan. 2012. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Hlm. 339

tabel *Kolmogorov-Smirnof*, jika nilai Sig > 0,05 data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Sig < 0,05 artinya data tersebut tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Korelasi Product Moment

Analisis korelasi product moment digunakan untuk mengetahui korelasi tunggal antara variabel bebas dan variabel tergantung. Pedoman dalam analisis ini adalah apabila  $p < 0.05$  berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dan variabel tergantung, apabila  $p > 0.050$  berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas dan variabel tergantung.

## 3. Uji Analisis Variansi Satu Jalur (ANOVA)

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji perbedaan pemaafan berdasarkan tahun angkatan adalah metode analisis variansi satu jalur. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mencari perbedaan variabel terikat diantara lebih dari dua kelompok berdasarkan satu variabel bebas.<sup>21</sup> Anova merupakan bagian dari metoda analisis statistika yang tergolong analisis komparatif (perbandingan) lebih dari dua rata-rata. Anava atau Anova adalah sinonim dari analisis varians terjemahan dari *analysis of variance*, sehingga banyak orang menyebutnya dengan anova. ANOVA dapat juga dipahami sebagai perluasan dari uji-t sehingga penggunaannya tidak terbatas pada pengujian perbedaan dua buah rata-rata populasi, namun dapat juga untuk menguji perbedaan tiga buah rata-rata populasi atau lebih sekaligus.

---

<sup>21</sup> Hadi, Sutrisno. 2000. Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Andi Yogyakarta

## **I. Hipotesis**

Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis, Hipotesis Nol ( $H_0$ ) mempunyai statement yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang diteliti. Dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) dapat langsung diterima apabila pada penelitian Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak.

Hipotesis No1 ( $H_0$ ) :

- a. Tidak ada pengaruh antara Iklan game AOV terhadap Intensitas waktu bermain game.

Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) :

- a. Terdapat pengaruh antara Iklan game AOV terhadap Intensitas waktu bermain game.